

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Medium Komunikasi Massa

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005: 4).

Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2006: 5).

Pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan. Artinya komunikasi merupakan suatu [proses](#) dimana seseorang atau [kelompok](#), [organisasi](#), dan [masyarakat](#) menciptakan, dan menggunakan [informasi](#) agar terhubung dengan [lingkungan](#) dan orang lain.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- (a) Komunikator (*communicator, source, sender*),
- (b) Pesan (*message*),
- (c) Media (*channel media*),
- (d) Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*),
- (e) Efek (*effect, impact, influence*).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, dimana komunikasi suatu proses yang berkesinambungan, sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia. Proses komunikasi minimal terdiri dari tiga unsur utama yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri, serta target penerima pesan. Namun, komunikasi yang efektif bukan terdiri dari tiga unsur itu saja. Dengan adanya umpan balik proses komunikasi dinyatakan menjadi bersifat sirkuler yaitu seperti yang terjadi pada komunikasi dua arah, proses

komunikasi dua arah ini menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses dimana pendengar memberi umpan balik yang merupakan respon terhadap suatu pesan. Selain ini, proses ini menggambarkan bahwa komunikator membuat dan menginterpretasikan pesan tanpa adanya unsur pengalaman pribadi. Semakin besar tumpang tindih pengalaman pribadi komunikator, semakin mereka mampu mengerti satu sama lain.

Menurut Littlejohn (1989), berdasarkan metode penjelasan beserta cakupan objek pengamatannya, secara umum teori-teori komunikasi dapat di bagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pertama disebut kelompok “teori-teori umum” (*general theories*), dan kelompok kedua disebut kelompok “teori-teori kontekstual” (*contextual theories*).

2.1.2 Konteks-konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi (Mulyana, 2008: 77), yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik

Seperti : iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.

2. Aspek psikologis

Seperti : sikap kecenderungan , prasangka dan emosi peserta komunikasi.

3. Aspek sosial

Seperti : norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.

4. Aspek waktu

Yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam)

Banyak para ahli komunikasi mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks (*context*) yang lazim, situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori.

Indikator paling umum untuk mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Secara umum macam-macam konteks komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2008: 80-84) :

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi diri-sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak di bahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri-sendiri.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat.

3. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah suatu permasalahan, atau suatu komite yang tengah rapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok

kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik (*feedback*) dari seorang peserta komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini.

Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah orang besar. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Tidak seperti komunikasi antarpribadi yang melibatkan pihak-pihak yang sama-sama aktif, satu pihak (pendengar) dalam komunikasi publik cenderung pasif. Umpan balik yang diberikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal. Umpan balik nonverbal lebih jelas diberikan orang-orang yang duduk di jajaran depan, karena merekalah yang paling jelas terlihat. Sese kali pembicara menerima

umpan balik bersifat serempak, seperti tertawa atau tepuk tangan. Ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum (publik).

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpersonal, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi

publik, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Konteks komunikasi lain dapat dirancang berdasarkan kriteria tertentu, misalnya berdasarkan derajat keterlibatan teknologi dalam komunikasi. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante membandingkan tiga cara (*mode*) komunikasi antara komunikasi antarpribadi, komunikasi medio, dan komunikasi massa (Mulyana, 2008: 84).

Tabel 2.1 Perbedaan-perbedaan penting dalam Cara (mode) komunikasi

	Antarpribadi	Massa	Medio
Komunikator	Independen	Organisasi Kompleks	Individu atau Organisasi
Pesan	Pribadi atau Terbatas	Umum	Pribadi atau Terbatas
Saluran	Vokal	Elektronik dan Cetak	Vokal dan Elektronik
Khalayak	Individu atau Kelompok Kecil	Massa	Individu atau Kelompok Kecil atau Massa

Umpan Balik	Segera	Tertunda	Segera atau Tertunda
Kontak	Primer	Sekunder	Primer atau Sekunder
Contoh	Diskusi Keluarga	Berita TV	Telepon

Dari gambaran penjelasan tersebut, maka peneliti cenderung menggunakan konteks komunikasi massa. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lain adalah pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, dan serentak.

2.1.3 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks dari komunikasi. Jika kita lihat kenyataannya, saat ini semua aktivitas manusia semua didukung oleh media massa. Banyak orang membaca berita, mendengarkan musik, melihat peristiwa terbaru melalui media massa. Menurut Severin (1977), Tan (1981), Wright (1986), Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu. Ada pula komunikasi massa didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern” (Effendy, 2000: 50). Media yang

dimaksud yaitu media elektronik (televisi, radio), media cetak (koran, majalah), dan media online.

Josep A. Devito juga menjelaskan definisi komunikasi massa (dalam Nurudin, 2007: 11-12), yaitu :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual.

Komunikasi massa bisa diartikan sebagai suatu proses dimana media menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain dapat juga disebut sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan dan sesaat oleh semua khalayak.

2.1.4 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ada beberapa sifat komunikasi massa yang sekaligus membedakannya dengan bentuk komunikasi lain (Nurudin, 2007:19), yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Media Massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi. Komunikator tidak memiliki kebebasan

individual dalam menyampaikan informasi. Misalnya wartawan merupakan salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang yang sudah terinstitusi/dilembagakan (*institutionalized person*). Artinya, berbagai sikap dan perilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam, artinya audiens memiliki jenjang pendidikan yang beragam, umur, jenis kelamin, status sosial, ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya berlangsung dua arah

Awalnya komunikasi massa berlangsung satu arah, karena komunikasi massa pada saat itu tidak mampu menghadirkan teknologi. Kini perkembangan teknologi yang semakin pesat, komunikasi massa berlangsung menjadi dua arah (*two ways communication*). Jenis komunikasi ini berbanding terbalik dengan komunikasi satu arah, dimana kedua belah

pihak berperan aktif saling berkesinambungan dan memberikan respon terhadap pesan yang dikirimkan satu sama lain.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserampakan

Dalam komunikasi massa ada keserampakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut secara bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau penapis informasi/palangpintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun terantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu ini.

2.1.5 Komponen-komponen Komunikasi Massa

Berdasarkan komponen-komponennya, komunikasi terbagi menjadi 6 komponen, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayaknya karena itu komunikator disebut dengan pengirim, sumber, source atau encoder, komunikator dapat berupa individu, kelompok orang atau organisasi. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting dalam mengendalikan jalan komunikasi. Seorang komunikator harus dapat mengubah ideologi dan perilaku pihak lain serta terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh daya kreatifitas. Fungsi lain dari komunikator adalah sebagai penyedia sumber informasi yang digunakan dalam penyampain pesan yang digunakan untuk memperkuat pesan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator baik verbal ataupun nonverbal dalam bentuk simbol yang kemudian diubah oleh otak atau pikiran menjadi makna simbol.

3. Isi pesan (message)

Pesan (*message*) merupakan keseluruhan informasi dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan dapat berupa verbal dan nonverbal atau simbol serta harus mempunyai inti dari pesan sebagai arah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

4. Saluran (*channel*)

Saluran (*channel*) adalah suatu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi

merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.

5. Efek

Efek diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu *kognitif* (seorang menjadi tahu tentang sesuatu), *afektif* (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan *konotatif* (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

6. Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dimanis, komunikator dan komunikan terus menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya adalah pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator-komunikator.

2.1.6 Macam Media Komunikasi Massa

Sebagai media komunikasi massa, media massa terbagi ke dalam beberapa jenis. Pembagian jenis media massa ini juga berimbas pada segmentasi, waktu publikasi dan jangkauan pemirsa. Menurut Shirley Biagi (2007: 9-10) dalam buku *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, jenis-jenis media massa terbagi menjadi delapan macam, yaitu:

1. Buku

Buku adalah jenis media massa yang biasanya diterbitkan oleh seorang penulis melalui book publishing, dan didistribusikan melalui toko buku, club pecinta buku, lembaga pendidikan dan perpustakaan. Komponen pokok dari buku sendiri terdiri dari cover buku dan isi buku yang berupa halaman-per halaman.

2. *Newspapers*

Newspapers atau koran merupakan media massa yang mempunyai frekuensi terbit harian dan masa edar dari waktu pagi hingga sore. Koran biasanya menyajikan informasi-informasi terkini dan aktual yang dikemas dalam berbagai konten.

3. Majalah

Majalah merupakan media cetak layaknya koran, namun dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan diterbitkan secara berkala, seperti diterbitkan setiap minggu atau setiap bulan.

4. *Recording*

Industri recording atau rekaman juga termasuk salah satu media massa. Industri ini biasanya menghasilkan produk audio seperti musik dan lain sebagainya. Industri recording dewasa ini biasanya disalurkan dalam bentuk kaset CD dan disalurkan melalui internet juga.

5. Radio

Radio merupakan media masa yang mempunyai kapasitas menyampaikan informasi terhadap masyarakat melalui media audio atau suara dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik.

6. Film

Film merupakan media massa yang juga termasuk dalam seni audio visual. Berdasarkan jenisnya, film terbagi menjadi beberapa macam, seperti film fiksi, film non fiksi, film dokumenter (real), dan lain sebagainya. Film biasanya didistribusikan melalui bioskop, kaset CD/DVD dan internet.

7. Televisi

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya. (Effendy, 1994: 192)

8. Internet

Internet adalah media komunikasi modern yang dijalankan melalui sistem komputerisasi dan terhubung melalui sistem global *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*.

Dari gambaran tentang berbagai macam media komunikasi massa, peneliti cenderung pada jenis media internet. Hal ini dikarenakan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi yang sifatnya fleksibel dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun.

2.2 Media Sosial Sebagai Media Baru

Media sosial merupakan media online. Pada dasarnya media sosial merupakan manifestasi dari perkembangan dunia teknologi internet. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 59) dalam buku *Users of the world*,

unite! The challenges and opportunities of Social Media, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated conten.

Menurut *urban dictionary*, media sosial adalah kehidupan kedua manusia yang ada dalam dunia teknologi elektronik. Media sosial umumnya digunakan untuk mengekspresikan diri melalui statement kita atas keadaan kita sendiri, atas isu-isu tertentu dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi kehidupan sosial kita dengan masyarakat lainnya yang juga menggunakan media sosial. Selain definisi tersebut, *urban dictionary* juga mendefinisikan media sosial sebagai media online yang tidak hanya menjadikan kita membaca atau menyimak *direct content*, namun juga membuat *direct content* tersebut.

Sebagai salah satu bentuk dari media komunikasi, media sosial mempunyai fungsi yang tidak jauh berbeda dari media komunikasi lainnya, seperti terhubung dengan banyak orang, media sharing informasi yang bermanfaat, media kampanye, media bisnis, media hiburan dan lain sebagainya (Sanjaya, Wibowo, Adi, 2010: 65-77). Menurut Sri Suning Kusumawardani media sosial memiliki dampak positif serta negatif. Manfaat positif adanya media sosial diantaranya memudahkan komunikasi dan berbagi komunikasi hingga melakukan transaksi bisnis. Namun di balik itu, media sosial juga membawa dampak negatif, yaitu penurunan kemampuan berkomunikasi di dunia nyata, kemerosotan moral di kalangan masyarakat, diabaikannya aturan ejaan dan tata bahasa, serta semakin maraknya pornografi, penipuan, dan *cyber crime* lainnya.

2.3 Media Sosial Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video daring terbesar di dunia. Dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal pada Februari 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. Awalnya, situs ini di pegang secara independen oleh ketiga pemiliknya yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Setelah didirikan, Youtube mendapat suntikan modal pertamanya dari seorang investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005 – April 2006. Dengan tambahan modal yang cukup besar, Youtube mulai berkembang secara pesat dari bulan Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di upload setiap hari di Youtube, dan ada 100 juta video yang di tonton per harinya.

Karena perkembangannya yang semakin pesat, Youtube berhasil menarik minat dari perusahaan Googl.inc. Bulan Oktober 2006 Google.inc mengakuisisi Youtube dengan nilai transaksi sebesar \$1,65 miliar. Saat itu, menurut penyedia data market internet 'ComScore', situs Youtube merupakan penyedia video daring online terbesar di Amerika Serikat dengan market share 43 persen dan lebih dari 6 miliar video dilihat di bulan Januari 2009.

Dengan format berkas atau file FLV (Flash Video) yang mudah dijangkau dimana mana itu sebagai standar pengodean video yang di upload oleh para user. Cara ini membuat Youtube semakin mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet. Ditambah dengan kemudahan mengakses situs Youtube melalui smartphone, masyarakat membuat Youtube menjadi tontonan alternatif selain televisi.

Situs ini memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti video klip, klip TV, hingga video blogging dengan

teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video. Pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa tetapi juga media korporat semacam BBC, CBS, VEVO dan berbagai macam organisasi lainnya. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terdaftar. Video-video yang berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

Youtube memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang para pemakainya, yaitu :

1. Teknologi Video
 - a. Playback
 - b. Pengunggahan
 - c. Kualitas dan *codec*
 - d. Video 3D
 - e. Keteraksesan konten
 - f. Platform
 - g. Lokalisasi

2.4 Youtube Sebagai Industri

Kata industri selalu identik dengan sebuah perusahaan. Akan tetapi, setiap perusahaan tidak selalu besar dan harus menggunakan alat. Menurut Dra. Sri Milaningsih kata industri berasal dari bahasa latin, yaitu *industria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Industri juga bisa dikatakan sebagai semua bentuk kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang bersifat produktif untuk memenuhi kehidupan hidup manusia dan mendapatkan keuntungan dari barang produksi yang dihasilkan.

Sedangkan menurut UU No.5 tahun 1984 tentang Perindustrian industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Youtube termasuk dalam industri seni dan hiburan. Dengan adanya media sosial Youtube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik dalam media cetak ataupun media elektronik seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di Youtube. Ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat Youtube karena bebasnya orang-orang untuk meng - *upload* video mereka sendiri. Karena tujuan utama Youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng - *upload* dan membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video kepada orang lain (Yogapratama, 2009).

Youtube mempunyai misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Youtube juga memiliki empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama untuk menentukan jati diri, sebagai berikut:

1. Kebebasan berekspresi

Youtube yakin setiap orang harus punya kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2. Kebebasan mendapatkan informasi

Youtube yakin setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk semua bidang.

3. Kebebasan menggunakan peluang

Youtube meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri.

4. Kebebasan memiliki tempat berkarya

Youtube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

2.5 Youtube Sebagai Industri Hiburan

Sebelum membahas tentang Youtube sebagai Industri Hiburan, lebih baik kalau mengetahui pengertian atau definisi tentang Hiburan atau Entertainment. Media yang digunakan dalam dunia entertainment atau hiburan adalah media elektronik, media cetak, dan media online.

Industri hiburan atau yang lebih dikenal dengan nama *show biz* terdiri dari sejumlah besar sub-industri yang ditujukan khusus pada hiburan. Namun sering juga di pakai di media massa untuk menjelaskan perusahaan media massa yang mengontrol pendistribusian dan pembuatan hiburan dalam media massa. Youtube merupakan bagian dari media komunikasi massa, ikut andil kedalam bagian dari industri hiburan.

Industri hiburan di Youtube berkembang secara cepat karena dapat dilihat dari banyaknya konten-konten hiburan yang ditampilkan di Youtube. Persaingan anatar *channel* program hiburan semakin ketat. Program hiburan yang ditawarkan di situs Youtube bertujuan untuk menghibur audiens atau *viewers* dalam bentuk musik, video klip, tutorial, parodi, review. Dalam prakteknya, banyak yang mengutamakan konten hiburan dibandingkan dengan berita karena dianggap lebih gampang untuk mencari keuntungan. Industri hiburan youtube juga sangat bergantung pada iklan .

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam drama, permainan (game), musik, dan pertunjukan (Morissan, 2008: 213).

2.6 Pemaknaan Khalayak dalam Studi Resepsi

Istilah khalayak media secara sederhana bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pendengar, pembaca, pemirsa berbagai media. Kumpulan ini yang disebut sebagai khalayak dalam bentuk yang paling mudah dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Penerimaan sesungguhnya dari media massa sangat beragam dengan hanya sedikit konsistensi dan ketidakcocokan dengan versi yang ini. Hal ini terutama berlaku pada saat mobilitas, individualisasi, dan berlipatgandanya penggunaan media. Munculnya media baru telah memperkenalkan sejumlah bentuk baru perilaku, melibatkan interaktivitas dan

pencarian, alih-alih menonton atau mendengarkan saja. Batasan antara produsen dan khalayak telah menjadi kabur karena alasan yang telah diberikan sebelumnya.

Terdapat cara untuk mencirikan jenis-jenis khalayak yang berbeda yang muncul seiring dengan perubahan media dan waktu. Nightingale (2003) dalam buku Teori Komunikasi Massa McQuail (2011: 154) mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, menyatakan empat jenis, yaitu :

- 1) Khalayak sebagai kumpulan orang-orang. Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton.
- 2) Khalayak sebagai orang-orang yang ditujukan, Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten di buat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi.
- 3) Khalayak sebagai yang berlangsung. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.
- 4) Khalayak sebagai pendengar atau audisi. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak berada di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

McQuail (1987) mengungkapkan beberapa konsep alternatif tentang audiens, yaitu:

- a. Audiens sebagai massa

Audiens sebagai massa bahwa pandangan tentang audiens ini menekankan ukurannya yang besar heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Hal itu mengakibatkan standar untuk memutuskan audience semakin mendekati pengertian massa.

b. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial

Unsur penting dalam versi audience sebagai publik atau kelompok sosial adalah pra eksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif dan sebagian besar otonom yang dilayani media tertentu tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media. Gagasan tentang publik setelah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.

c. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa

Kumpulan inilah yang disebut sebagai audience dalam bentuknya yang paling dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Fokusnya pada jumlah-jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim.

d. Audiens sebagai pasar

Audiensi sebagai pasar adalah perkembangan ekonomi pada abad terakhir yang perkembangannya diikuti oleh perkembangan kebudayaan dan perkembangan politik sesuai konsep tentang publik. Produk media

merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya.

Setelah membahas tentang definisi audiens, selanjutnya akan membahas tentang pemaknaan audiens. Pemaknaan akan terjadi jika ada seorang audiens. Pemaknaan menjadi peran penting dalam komunikasi karena jika makna yang dihasilkan tidak akurat tidak mungkin akan terjadi komunikasi yang efektif. Semakin tinggi derajat kesamaan pemaknaan antar individu, semakin mudah dan semakin sering cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2008: 180).

Brodbeck (1963), misalnya menjelaskan bahwa sebenarnya ada tiga pengertian tentang konsep makna yang berbeda-beda. Penjelasan mengenai tiga konsep makna yang dikutip oleh Fisher, sebagai berikut:

“Menurut Tipologi Brodbeck, yang pertama makna referensial yakni makna suatu istilah adalah objek, pikiran, ide, atau konsep yang ditunjukkan oleh istilah itu. Kedua dari Brodbeck adalah arti istilah itu. Dengan kata lain, lambang atau istilah itu ‘berarti’ sejauh ia berhubungan dengan ‘sah’ dengan istilah konsep yang lainnya. Tipe makna yang ketiga, mencakup makna yang dimaksudkan (intentional) dalam arti bahwa arti suatu istilah lambang tergantung pada apa yang dimaksudkan pemakai dengan arti lambang itu.” (Fisher, 1986: 344).

Untuk memahami konsep tersebut, tiga makna dari makna Brodbeck itu hanyalah merupakan satu hampiran saja. Rubenstein mengemukakan tiga buah teori makna yang cenderung formal dan bersifat amat berlainan, seperti yang dikutip oleh

Aubrey Fisher, yakni “Makna mencakup teori referensial, teori ideasional, dan berbagai subvariasi dari teori psikologis.” (Fisher, 1986: 345).

Frank Bioca mengungkapkan beberapa karakteristik audiens yang aktif yaitu :

1. **Selectivity:** Audiens yang aktif melakukan pertimbangan dan seleksi untuk menentukan media yang akan mereka gunakan.
2. **Utilitarianism:** Audiens yang aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan mencapai tujuan mereka.
3. **Intentionality:** Menunjukkan bahwa salah satu kegunaan media adalah memberi kepuasan.
4. **Involvement of Effort:** Audiens mengikuti dan berpikir dengan aktif dan aktif menggunakan media.
5. **Impervious to Influence:** Khalayak atau audiens tidak mudah di persuasi oleh media tunggal. (Littlejohn, 1999: 377)

Teori Resepsi dalam penelitian komunikasi massa (*reception research*) kembali pada Encoding dan Decoding yang didasarkan pada pemikiran Stuart Hall (1974) dalam wacana televisi. Apa yang dikenal sebagai *Reception Research* dalam studi media adalah terkait dengan kajian budaya dan berasal dari Birmingham Centre, meskipun kemudian menunjukkan bahwa teori resepsi memiliki akar lainnya (Alasutari, 1999: 2).

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses decoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses encoding. Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2008: 48).

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu (Morissan, 2013: 550) :

1. Posisi Hegemoni Dominan, yaitu situasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Jika misalnya khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media melalui cara-cara yang dikehendaki media, maka media pesan, dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan
2. Posisi Negosiasi, yaitu posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu (sebagaimana dikemukakan Stuart Hall: *the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*). Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.
3. Posisi Oposisi, Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang

disampaikan media. Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun demikian sering kali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.

2.7 Fokus Penelitian

Titik utama pada penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi; kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion- 37 exlusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan sebagaimana dikemukakan Moleong (Moleong, 2004: 93-94). Kegunaan dari fokus penelitian ini yaitu mempermudah pelaksanaan penelitian dan penelitian ini tidak keluar dari jalur yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan khalayak dari berbagai macam sudut pandang subjek penelitian terkait program acara *Let Me In Korea*.

Adapun yang dimaksud dengan penelitian tentang pemaknaan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 tentang program acara *Let Me In Korea* di Youtube adalah ungkapan nilai-nilai yang diwujudkan dalam bentuk pengetahuan dan tanggapan khalayak tentang program acara operasi plastik yang mana

menjelaskan tentang berbagai macam akibat yang positif maupun negatif. Program acara tersebut dapat memposisikan khalayak baik yang dominan, negoisasi, maupun yang oposisi pada isi acara tersebut.

